技术逻辑下文化与旅游的深度互联与传播

——基于“老家河南”文化品牌的形塑思考

摘　要：“一切技术都具有点金术的性质。”[1] 移动互联网、大数据、云计算等新媒体技术不仅颠覆了传统媒体的信息生产与传播模式，而且也正在消融行业的边界、推动社会的变革。对于旅游业而言，新技术的发展推动了地域形象宣传模式的创新，彰显互动体验和个性的 UGC 内容逐渐取代了机构媒体官方语境的 PGC 传播。作为互动体验的核心要素，文化内核的挖掘成为各省份打造全域旅游、促进文化与旅游深度互联、提升品牌形象的关键举措。

关键词：文化记忆；新媒体逻辑；仪式传播；话语转向

中图分类号：G206　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2019）01-088-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.022

文 / 李娜

2012 年，河南省旅游局提出“心灵故乡 · 老家河南”的品牌理念，“老家河南”一词逐渐走入公众视野，成为河南旅游业发展的口号和新风向。同年，由央视金桥广告制作的“老家河南”系列风光宣传片在黄金时间段登录央视多个频道，云台山、少林寺、龙门石窟、殷墟、万仙山、重渡沟、鸡公山等河南省的知名旅游景区成为“老家河南”品牌形象的代言者。这些宣传片以山川河流等自然风光之美为核心诉求，较少从文化、历史角度呈现河南独特的风俗民情，极易让外界产生片面的认知，将“老家河南”与“旅游广告”简单挂钩，忽略了其品牌包含的文化内核。因此，本文将以“老家河南”品牌为例，挖掘技术演进逻辑下文化体验的挖掘和文化氛围的塑造对于地域品牌的重要性，并以此探寻文化与旅游深度互联、共生的路径。

1. “老家”的社会文化和集体记忆

“家文化是中国文化的基因”[2]，对于每个中国人而言，家既是安身立命的场所，也是精神栖息的家园。在技术发展、社会变革的新时代，“老家河南”的文化内核是丰富多元的，它是时间的记忆、空间的生产、情感的交流。

首先，作为一种空间和地理指向，“老家”是河南人称之为“家”和“根”的地方认知，“老家”即“老根”，是农村人世代耕耘的那片黄土地，是城里人生活的那座“老城墙”。在“老家”的地理和空间指向下，有了最初的村落、社区，有了河南人的“家”认知和地域归属，人和人之间搭建了沟通的桥梁，消除了内心的孤立和隔膜，并由此产生了熟悉，催生了信任，诞生了记忆——文化在这里形成。“老家”成为具有地方性和区域性的文化符号，并衍生出了文化心理——乡土性和根亲情结，“俺老家……”也成为河南人最常用的一种表达方式之一。

其次，在生活节奏加快的当下，高速、高铁、高楼等新鲜事物的出现构成了现代人的当下认知，中国的社会发展进入了崭新的发展阶段。快速的都市化进程，意味着人口的流动和外泄的加速，人与人之间的沟通和接触是“功能主义的，表面性的，非个性化的”。共同情感的缺乏，使人和人之间的沟壑加深，用西美尔的话说，“人们在任何地方都感觉不到在大都市人群里感到的孤立和迷失”。[3] 与此同时，家庭的观念发生了戏剧性的变化，空间对于家政的影响越来越凸显，甚至主导和塑造着家庭。居住空间的大小成为社会经济、地位的外在表征，幸福与面积建立了微妙的、必然的联系。对居住空间的想象既是人们工作的动力，也彰显了人们对现实的不满情绪。情感的疏离、现时的焦虑正在消解“家”的情感意义和社会意义。“老家河南”将“家”的内涵从现实语境中剥离，重塑了人们对“家”的情感认知和归属意识。

第三，河南是我国著名的历史文化省份，在我国八大古都中，河南省有四个——开封（八朝古都）、洛阳（九朝古都）、安阳（七朝古都）、郑州（商都），世界文化遗产少林寺被誉为“天下第一名刹”，焦作陈家沟是陈式太极拳的发源地，新郑“黄帝故里拜祖大典”被列为国家非物质文化遗产，中华民族最早使用的文字甲骨文在安阳出土……。在历史文化角度出发，“老家河南”已不仅仅是地理空间指向的那片轮廓，其文化内涵意蕴深远，是中华历史和文明的表达，承载了海内外华人的“家国情怀”。

此外，改革开放四十年来，中国社会飞速发展，各种新鲜事物、高新科技层出不穷，人们的生活发生了翻天覆地的变化。在这样一个新的社会生活和媒介环境下，

基金项目：本文系 2017 年度河南省哲学社会科学规划课题“老家河南”文化品牌的省内外认知调查与品牌形象构建研究阶段性成果（项目编号：2017BXW006）；2018 年度河南省教育厅人文社会科学研究课题“老家河南”旅游文化品牌的移动客户端传播策略研究阶段性成果（项目编号：2018-ZZJH-280）

“老家”成为一个怀旧的符号，承载着人们对过去的记忆和对青春的回忆。“老家河南”既是河南社会、经济、政治、文化等领域发展变迁的一个缩影，也是每个河南人出生、成长、生活、工作的集体记忆。

2. 仪式传播与“老家”的空间再生产

“仪式及其包含的符号是至关重要的，因为个人成其为个人，社会成其为社会，国家成其为国家并不是自然天成的，而是通过文化、心理的认同而构成的，而这种认同又是通过符号和仪式的运作所造成的。”[4] 对于“老家河南”而言，作为一个文化符号，其“所指”有着历史和乡土的双重指向，且“能指”同样是丰富多样的，以黄帝为代表的根祖文化，以开封、洛阳、安阳、郑州为核心的古都文化，以焦作为核心的太极文化，以少林为代表的禅宗与武术文化，以安阳为核心的汉字文化，以清明上河园为代表的宋文化……，这些都是“老家河南”的品牌构成要素。但它们大多是固定的、静态的，具有很好的观赏性和历史感悟性，但是因互动参与较低，加之现实物理空间的限制，这些文化要素在“走出去”方面受到诸多限制。詹姆斯·凯瑞在其《作为文化的传播》一书中提出，“传播的起源和最高境界，并不是智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”[5] 从这个角度看，仪式让人们在参与过程中完成了意义的生产与分享，实现了情感的共鸣与身份的建构，可以为“老家河南”的静态文化提供借鉴参考。通过仪式传播的参与和互动，“以动化静”，可以激活其丰富的历史文化遗产所蕴藏的巨大活力和魅力。

具体而言，以清明上河图和清明上河园为核心，可以挖掘宋文化中的典型事件，开展宋词传唱游戏、民间绝活体验等；也可以将其与我国重大仪式感的春节相关联，通过情景再现和互动体验呈现北宋的节日景象，以古观今，提升文化的仪式感、参与感和认同感。如“王员外招婿”，可以与中国的传统节日“七夕节”（情人节）联姻，借助各地“公园相亲角”的热潮，开展一系列以爱情、婚姻为主题的活动；再如岳飞的精忠报国既能与五月份的母亲节相契合，挖掘家庭教育、亲自体验主题活动，也可以与国庆节这一重要节日相关联，进行“我的中国心”系列活动，以全民参与、全民体验、全民共建来带动“老家河南”的意义生产。在仪式传播的过程中，游客的主动参与传播和分享反过来也可以推动“老家河南”地域品牌的跨区域、跨文化传播和交流，实现空间意义的再生产和扩大。

3. 技术逻辑 + 人本位：河南故事讲述的话语转向

“一切技术都具有点金术的性质。每当社会开发出使自身延伸的技术时，社会中的其他一切功能都要改变，以适应那种技术的形式。”[6] 移动互联网、大数据、云计算、人工智能不仅颠覆了传统媒体的信息生产与传播模式，而且也正在消融行业的边界、推动社会的变革。

3.1 技术之于旅游：良性互动中的相互建构

在技术的推动下，官网、官微、公众号逐渐成为旅游品牌的标配。在河南省的旅游文化品牌中，清明上河园、龙门石窟、云台山等景区开设了官方网站、微博、微信等自媒体平台。但是，从各景区自有媒体的内容生产和分发来看，以清明上河园为例，其官网、官微、公众号等媒体平台之间相互独立、各自为政，内容之间的协调性和互动较弱。其中，官网充当了景区的视觉形象传达之窗口，界面首页即为景区的宣传视频；公众号则不定期发布一些活动介绍，如《大宋 . 东京梦华》演出活动、互动体验、在线商城等；而官微大多数内容为景区生活和工作侧影介绍。这一方面反映了其自有媒体有着清晰的功能定位，但在媒介融合大浪潮下，信息的互联互通与技术的深度融合使媒介的边界消融，内容和知识的边界消融。因此，媒介融合不仅仅是针对与以往的机构媒体，对于旅游景区和服务业而言，作为新媒体机构，只有改进和优化信息资源的分配，建立良性互动的媒介机制才能不断提高其信息传播的影响力。

此外，在“老家河南”各景区自有媒体的运营状况来看，其信息发布数量、频次、转发量、评论量等普遍较低，即便是清明上河园、少林寺等5A级景区依然无法摆脱“两极分化”的境况，即景区知名度很高，但景区媒体关注度和影响力极低。究其原因，其一是景区既有的品牌效应与影响。这种影响往往通过人们日常生活中的人际交往与知识经验所产生的，而驱动旅游行为的发生是基于对“品牌”的已有印象，因此，无需更多关注和消费媒介的信息或广告宣传。其二是平台型媒体的市场稀释与影响。如去哪儿网、携程旅游、马蜂窝等旅游信息发布平台，通过大量的广告与营销积累了相当的人气和关注度。这些互联网公司已经具备平台型媒体（机构）的属性，且与景区自有媒体不同，它们有着更具市场化的运营理念，通过丰富的活动推广汇聚了大量的、多元的旅游景区资源，并在算法和精准营销领域有技术和团队支持，更能够捕获消费群体的喜好，因此成为年轻人外出旅游获取信息的主要渠道之一，这就使后起的景区自有媒体在信息发布与互动营销等领域至今难以超越平台型媒体的影响力。其三，景区自有媒体内容生产模式与观念存在一定问题，仍未摆脱传统思维的束缚。一方面是景区内部的媒体资源较为分散，各景区虽然均有开展新媒体传播，有官网、官微等平台，但其内容生产仍是单线的、机械的，信息之间的衔接与互动较弱。另一方面是因地理区隔、旅游资源、市场空间等差异，各景区自媒体的竞争与合作意识淡薄，且与地方媒体之间的协作较少，“产品意识”和“媒介意识”不够明确，“新媒体逻辑”思维有待提高。从这一角度看，要转变传统的信息传播思维限制，提高内容的互动性和个性化特征，增强信息的感染力；强化与平台型媒体的合作，拓展信息的分发渠道和传播范围，扩散品牌的影响力；与地方媒体联姻，塑造景区的美誉度和公信力。

3.2 民本立场：“讲述老百姓自己的故事”

从文化传播的载体来看，央视等主流媒体、户外媒体（包括公交移动媒体）播放的旅游风光宣传片，集中

传达了河南地域品牌形象的视觉景观，从而构成“老家河南”旅游形象的官方语境。之所以称其为官方语境，其一是因为这些宣传片往往从宏观角度叙事入手，凸显山美、水美与自然和谐之美，却较少有微观百姓生活层面的叙事流露，致使“老家河南”的乡土气息与淳朴状态的生活细节缺失；其二是与其他省市的旅游宣传片相比，“老家河南”系列宣传片仍未摆脱模式化的问题，由“历史诉说——自然之美——人文气息”三段式呈现，最终给出总结性“口号”（“老家河南”旅游推广宣传口号为“心灵故乡、老家河南”）。而这一口号，与同一时间段在央视等主流媒体频繁播出的诸如“北国风光，美在黑龙江”“东方瑞士，天境祁连”“满韵清风，多彩辽宁”“多彩贵州，最美之旅”等其他省市的旅游宣传口号在体裁上均采取了对句形式，以彰显互相映衬的音韵效果，进而提高广告口号的易读性和易于传播性，但也容易降低口号本身的辨识度。此外，拍摄手法的程式化——以远景、全景来呈现画面之唯美壮阔，以浑厚的旁白、悠扬的音乐来传达历史的厚重感、历史古迹的航拍、升格与降格镜头的使用、人物动作的大特写等有效隐喻了“价值观”的传达，以完成宣传片政治价值、社会价值的双重建构。但因模式化的千篇一律以及官方语境的“高大上”叙事，淡化了“老家河南”作为地域文化品牌的个性化特征。

此外，在技术逻辑的演进中，智能手机、移动互联网使社会信息资源得以重新分配，机构媒体的信息主导地位逐渐被瓦解，多元、开放的社会化传播网络日趋成熟，“人人皆媒”的时代到来。随着技术壁垒的逐渐消解，视觉图景的进入方式更加便捷、传播渠道更加多元化，每个人都能够浸润在影像符号的魅力之中，参与到自我景观的生产、制作和传播中。抖音、快手、火山等短视频平台的快速崛起加速了视觉文化的大众化、平民化，“影像传播已成为这个时代最不可或缺的日常生活资源，成为人们无法逃避的符号情境，成为了一种文化仪式”。[7] 在短视频的助推下，西安、重庆、西宁成为“网红”城市，兵马俑、洪崖洞、茶卡盐湖等景区通过话题捆绑与城市文化深度融合，实现了线上营销与线下体验的有机接轨。与动辄上百万拍摄的官方旅游宣传片相比，短视频由网友 UGC 生产，然后在社交媒体平台发布，并以点对点、点对面、面对面等多元化的传播方式快速扩散，形成滚雪球效应。这种内容生产方式与传播路径，既淡化了官方宣传的政治严肃性，又拉近了文化品牌与百姓之间的距离。对于“老家河南”而言，“老家”承载了“弱关系”社会中人们对“家”的归属情感，而在官方语境的宣传中，这种情感的归属诉求却是被忽略的。因此，在移动互联网时代，遵循新媒体逻辑思维，开辟民间话语传播，优化“老家河南”文化矩阵的短视频营销，是推进文化与旅游融合、提升文化体验的关键路径。

结语

“互联网作为一种不同于传统媒介的‘高维媒介’，改变了以往以‘机构’为单位的社会传播的格局，取而代之的是以‘个人’为基本单位的社会传播。”[8] 个体作为传播主体被激活，“来自大众的意见打破了主流社会的秩序，打破了自我保护的“外向型”性格的束缚，从而导致社会舆论呈现出自下而上的变革”。可以说，在网络语境中，一方面是信息瀑布（information cascades）的存在强化了人们的情感偏向，使互联网中“错误的和有害的观点不仅通过轻易被转发而迅速扩散，更因为被频繁转发而获得了可信性。”[9] 另一方面“沉默的螺旋”转向对抗性、批判性，推动社会舆论走向复杂化和诡谲化。2017 年 2 月，丽江古城官方微博因不当言论深陷舆论漩涡，作为云南省重要的旅游文化品牌兼意见领袖，面对网民的“吐槽”，丽江古城官微 @ 古宣发布以“你最好永远别来！有你不多无你不少！”的“论战”“回呛”方式处理网络意见，引发舆论关注。这场口水战由丽江古城“宰客”“过度商业化”发端，落脚于文化本质丧失和文化内涵缺失，它反映了网络“拟态环境”中意见的多元博弈，也凸显了新媒体语境下文化与旅游深度融合的紧迫性与现实必然性。

因此，对于“老家河南”地域品牌而言，在优化旅游体验、提升文化品位的同时，也需警惕网络次生空间的信息流，用新媒体逻辑提升自身的媒介素养，培育独具个性的自媒体“意见领袖”，通过网络中良好的“前台”呈现来提升和优化日常生活中“后台”的整体形象，逐步引导舆论，避免因网络舆情（“前台”）引发的“后台”形象伤害。从这个角度而言，丽江古城“回呛门”事件可作为前车之鉴。媒

参考文献

[1] 马歇尔 . 麦克卢汉 . 理解媒介 [M]. 何道宽，译 . 商务印书馆，2000.34.

[2] 中余文化传播 . 中国人的家文化，https：//www.sohu.com/a/209139630_676588

[3] 汪民安 . 身体、空间与后现代性 [M]. 凤凰传媒出版集团，2006：119.

[4] 高丙中 . 民间的仪式与国家的在场 [J]. 北京大学学报（哲学社会科学版），2001（1）：42-50.

[5] 詹姆斯 .W. 凯瑞 . 作为文化的传播 [M]. 北京：华夏出版社，2005.

[6] 马歇尔 . 麦克卢汉 . 理解媒介 [M]. 何道宽，译 . 商务印书馆，2000.34.

[7] 王长潇，任媛媛，卢秋竹 . 移动网络视频：一种社交化的影像表达 [J]. 视听，2017（3）.

[8] 喻国明 张超：“个人被激活”的时代：互联网逻辑下的传播生态的建构 [J]. 现代传播，2015，5.

[9] 戴维 . 温伯格 . 知识的边界 [J]. 山西人民出版社 .2014.378.

（作者单位：河南师范大学新联学院）